

‘기사형 광고’

기사인가 광고인가



양재규
기획팀 팀장, 변호사

점심시간이 다가올 무렵 입맛 당기는 기사 제목이 보여 나도 모르게(!) 클릭해 들어갔다. 잘 아는 식당에 대한 기사다. ‘리코타 치즈샐러드’나 ‘모짜렐라 토마토 파니니’ 등 먹어본 메뉴도 등장한다. 기사는 식당에 대한 칭찬 일색이다. 가격 대비 질도 훌륭하고 화학조미료를 사용하지 않아 산뜻한 맛을 낸다. 칭찬의 압권은 조리하는 데에 몇 시간씩 걸리는 치즈나 소스까지 직접 만들어 쓴다는 것이다. 그 식당이? 정말?

요즘 광고가 아닐까 의심스러운 기사를 자주 본다. 이런 유형의 기사를 가리켜 흔히 ‘기사형 광고’라 부른다. 최근 법원에서는 이런 기사형 광고를 낸 언론사의 손해배상책임을 인정한 판결이 선고됐다.

“이른바 ‘기사형 광고’를 그 작성자로부터 전달받아 그대로 게재함에 있어서는 그것이 광고임을 명백히 표시하여 독자로 하여금 신중하게 거래에 임하도록 배려할 의무가 있고 이를 위반하여 독자들에게 재산상의 피해를 입힌 경우에는 ‘보도기사’를 게재한 언론기관과 동일한 책임을 부담케 함이 상당하다”(서울중앙지법 2012.10.10. 선고 2011가합127350 판결)

경위는 이렇다. 몇몇 인터넷신문사들이 가전제품을 전문적으로 다룬다는 H인터넷쇼핑몰 관련 기사를 게재했다. 기사에는 ‘1년 이상 또는 다년간 온라인 최저가로 판매하고 있다’는 내용도 포함되어 있었지만, 해당 업체는 불과 몇 개월 전에 사업자등록을 마쳤을 뿐이다. 결국, H쇼핑몰은 사기업체로 드러났고 피해자가 속출했다.

물품대금에 해당하는 돈을 고스란히 날린 피해자들은 H쇼핑몰 관련 기사를 낸 언론사들을 상대로 소송을 제기하고 나섰다. 이 소송의 첫 번째 쟁점이 바로 기사형 광고는 기사인가, 광고인가 하는 문제였다.

현재까지 판례에 따르면 광고는 광고주의 의견 및 주장일 뿐이므로 이를 게재한 언론사에는 원칙적으로 책임이 없다는 입장을 취하고 있다. 따라서 기사형 광고를 기사 아닌 광고로 보게 되면 언론사에 책임을 묻기 어려워진다. 이에 관해 재판부는 ‘광고라는 명백한 표시 유무’를 판단기준으로 제시했다. 광고로 볼 명백한 표시가 없으면 기사로 본다는 것이다. 물론, 광고 표시 유무와 관련해서는 글의 형식, 바이라인 표시, 포털사이트 내 분류항목, 저작권 표시 등이 종합적으로 고려된다.

결국, 이 사건에서 법원은 ‘업체가 제공한 정보임을 명시했다’거나 ‘기자 이름이 없다’, ‘객원기자라고 표시하지 않았느냐’는 언론사 측의 항변을 모두 배척하고 해당 글(기사형 광고)을 기사와 동일하게 보았다.

한편, 기사형 광고를 기사로 본다고 하여 언론사가 소비자들의 피해를 반드시 배상해야 하는 것은 아니다. 배상책임이 발생하기 위해서는 언론사의 잘못이 있어야 하고, 이 잘못과 손해 사이에 인과관계가 있어야 한다. 이와 관련해 법원은 H쇼핑몰의 사업경력이 일천함에도 불구하고 언론사에서 별다른 확인도 없이 사업경험이 풍부한 국내 대표 쇼핑몰인 것처럼 기사화한 잘못을 지적했다. 충분히 예상할 수 있는 결과지만, 기사는 <수많은 언론에서도 극찬한 H프라자>와 같은 식으로 영업에 심본 이용됐다. 남은 것은 인과관계다. 이에 대해 법원은 “구매행위에 나아가게 된 원인이 오로지 피고 등의 이 사건 각 기사를 본 때문이었다고 단정하기는 어렵다”거나 “원고들이 H프라자에서 제시하는 저렴한 가격 등에 현혹된 것이 더 큰 원인이었다”고 하면서도 인과관계를 인정, 발생한 손해 중 30%의 책임을 언론사들에 부과했다.

사실 법리적인 측면에서 이번 결론이 항소심에서도 그대로 유지될 수 있을지는 미지수다. 30%의 책임률 또한 언론 입장에서는 억울하거나 과하다 생각할 수 있다. 그러나 조금 달리 생각해 보면, 그것은 언론이 많은 사람으로부터 받고 있는 신뢰에 대한 대가다. 언론이 우리 사회에서 차지하고 있는 지위, 역할에 걸맞은 책임이 뒤따라야 한다고 평소 생각하는 사람이라면 이번 판결은 큰 무리가 없는, 타당한 결론이라 생각할 것이다. 